

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Sepatu Adidas Di Surakarta)

Dimas Yusdiyanto *¹
Marjam Desma Rahadhini ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: dimasyusdiyanto@gmail.com¹ rahadhininew@gmail.com²

Abstrak

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) secara efisien dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di Surakarta, 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di Surakarta, 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di Surakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t menunjukkan bahwa desain produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 153,611 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi adalah sebesar 0,822, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 82,2 %. Sisanya ($100\% - 82,2\%$) = 17,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, gaya hidup, loyalitas merek dsb.

Kata kunci: desain produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian

Abstract

Marketing management is a series of processes of analysis, planning, implementation, and supervision and control of a marketing activity that includes organizing, directing, and coordinating to form, build, and maintain benefits from exchange through market targets in order to achieve organizational (company) goals efficiently and effectively. This study aims to analyze: 1) The effect of product design on purchasing decisions for Adidas shoes in Surakarta, 2) The effect of price on purchasing decisions for Adidas shoes in Surakarta, 3) The effect of brand image on purchasing decisions for Adidas shoes in Surakarta. Data collection in this study used a questionnaire distributed to respondents. The sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used the Non Probability Sampling technique. Data collection techniques used were questionnaires, observation and literature studies. Data analysis techniques used descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests and coefficient of determination tests (R^2). The t-test results show that product design, price and brand image have an effect on purchasing decisions. The F-test results show a calculated F value of 153.611 with a significance value (p. value) of $0.000 < 0.05$. So H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that the regression model is appropriate for testing the effect of independent variables on dependent variables. The results obtained from the coefficient of determination are 0.822, meaning that the amount of contribution of the independent influence of the independent variables on the dependent variable is 82.2%. The rest ($100\% - 82.2\%$) = 17.8% is explained by other variables outside the model, such as product quality, lifestyle, brand loyalty, etc.

Keywords: product design, price, brand image and purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini berdampak pada teknologi yang semakin berkembang, terutama pada sektor industri sepatu, perubahan pada sektor ini mencakup pada perubahan keinginan, kebutuhan, selera dan keinginan terhadap kebutuhan pelanggan. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan atribut desain produk yang menarik, harga yang sesuai dengan harapan konsumen serta citra merek yang baik di mata konsumen (kompasiana.com).

Saat ini fashion sedang berkembang pesat dan sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan, salah satu atribut fashion yang saat ini menjadi trend dan berkembang sangat pesat yaitu sepatu, sepatu sangat penting bagi laki-laki ataupun perempuan, karena bisa meningkatkan kepercayaan diri juga bisa meningkatkan derajat seseorang di kampus, kantor atau acara penting lainnya. Sepatu modern yang digunakan sekarang ini ditemukan oleh Jan Ernst Matzeliger di tahun 1883, Adjarian. Matzeliger ini jugalah yang menciptakan mesin pembuat sepatu modern sehingga kemudian muncul berbagai pabrik sepatu di dunia (RRI.co.id).

Adidas-Salomon AG atau juga dikenal sebagai Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu yang berpusat di Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya yaitu Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada tahun 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Tahun 2015 adidas membangun pusat penelitian dan inovasi bernama Speedfactory di Ansbach, Jerman. Mereka menyiapkan berbagai fasilitas mumpuni bagi desainer dan ilmuwan dalam merumuskan teknologi bagi kebutuhan para konsumen dan memenangkan penghargaan German Innovations Awards kategori Large Enterprise dari pemerintah tak hanya itu Adidas juga memenangkan penghargaan Budaya Global Terbaik 2021 (Adidas-group.com).

Adidas terus membuktikan diri sebagai salah satu merek terdepan dalam dunia sepatu olahraga dengan menghadirkan desain produk yang trendi dan teknologi yang modern. Telah menjadi komitmen Adidas untuk selalu memberikan yang terbaik bagi para penggunanya, baik dari segi kenyamanan maupun performa maka dari itu sepatu-sepatu Adidas selalu menjadi pilihan utama bagi para atlet dan pecinta fashion di seluruh dunia (Adidas.co.id). Teknologi yang canggih untuk membuat desain sepatu tak heran Adidas menjadi merek sepatu paling disukai masyarakat.

Berdasarkan observasi pendahuluan yang sudah dilakukan diatas, terdapat fenomena yang terjadi di Perusahaan Adidas yaitu penurunan Keputusan pembelian. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang sepatu Adidas saat ini mengalami penurunan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan data penjualan sepatu dari tahun ke tahun yang tidak stabil.

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, desain produk dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat (Akbar dan Halik, 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu faktornya adalah desain produk. Kamajaya dan Wiyadi (2024) menyimpulkan bahwa kunci dalam keberhasilan atas sebuah desain adalah desain yang mampu mempresentasikan secara menyeluruh atas deskripsi produk dan usernya. Desain produk merupakan sebuah gambaran terhadap suatu produk, apabila mempunyai desain yang bagus akan dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang sangat menarik, membuat pandangan konsumen akan berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing (Rehansyah and Simatupang 2023).

Fenomena yang terjadi di Perusahaan Adidas yaitu masih banyaknya kritikan tidak puas bahkan kecaman terhadap desain sepatu Adidas seperti Jeremy Scott x Adidas "JS Roundhouse Mid" Desain sepatu ini memiliki tali yang mengelilingi bagian atas sepatu, yang menyerupai rantai besi atau borgol, hal ini dianggap sebagai bentuk penghinaan kepada orang kulit hitam yang pernah dijadikan budak dan dijebloskan ke dalam penjara dan sepatu Adidas Yeezy Foam Runner adalah sepatu yang memiliki desain kontroversial karena bahan dasar pembuatannya yang berbeda dari sepatu pada umumnya. Sepatu ini diproduksi menggunakan bahan Eva, yang

biasanya digunakan untuk membuat sandal pantai dan sandal kolam renang, bahan dasar pembuatannya yaitu Eva terbuat dari bahan sintetis yang sulit terurai dan mencemari lingkungan (sekolahdesain.id).

Pembuatan desain yang menarik dan sesuai dengan harapan konsumen diharapkan dapat membantu dalam bersaing di industri sepatu. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Susanti dan Saputra (2022) tentang pengaruh country of origin, brand image dan desain produk terhadap keputusan pembelian mengemukakan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Pradika dan Husein (2023) tentang pengaruh harga, desain produk dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian, mengemukakan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain desain produk faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Saputri dan Utomo (2021) harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Fenomena yang terjadi di perusahaan Adidas yaitu banyaknya keluhan dan kritikan dari konsumen bahwa harga sepatu Adidas cukup mahal terutama untuk model sepatu olahraga seperti sepatu Adizero Adios Pro Evo 1 dengan harga Rp7,6 juta, sepatu ini mendapat kritikan karena dinyatakan hanya bisa dipakai sekali pemakaian dan sepatu Adidas Yeezy Foam Runner mendapat kritikan lantaran sepatu yang dijual dengan harga Rp1,3 juta ini menggunakan bahan Eva yang terbuat dari sintetis saja. Menetapkan harga yang bijaksana dan sesuai harapan konsumen diharapkan Perusahaan sepatu Adidas dapat bersaing dengan kompetitornya di pasar (hops.id).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudi dan Sitohang (2021) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Silalahi dan Hartati (2021) tentang pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain desain produk dan harga, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Putra dan Komariah (2022) Citra merek dapat mendeskripsikan suatu hal yang dapat dilihat maupun dinilai bahkan sebelum konsumen tersebut menggunakan produk itu sendiri, fenomena yang terjadi di Perusahaan Adidas yaitu banyak sekali kritikan dari beberapa peristiwa yang menjadikan citra merek sepatu Adidas terkesan buruk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamajaya dan Wiyadi (2024) tentang pengaruh citra merek, desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Setyani dan Prabowo (2020) tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, mengemukakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan adanya riset gap yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Sepatu Adidas Di Surakarta)”.

METODE

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian survey pada konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepatu merk Adidas di kota Surakarta. Alasan pemilihan obyek ini adalah terdapat masalah yang menjadi fenomena untuk dapat diteliti. Jenis data yaitu. Sumber data yakni primer dan sekunder. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 sampel. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 18 tahun serta sudah pernah membeli dan menggunakan produk sepatu adidas lebih dari tiga bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

Uji validitas variabel Desain Produk (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Desain Produk (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.7 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item pernyataan variabel desain produk valid.

Uji validitas variabel Harga (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Harga (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Uji validitas variabel Citra Merek (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Citra Merek (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel citra merek valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	p -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Desain produk	0,740	0,60	Reliabel
Harga	0,700	0,60	Reliabel
Citra merek	0,715	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,818	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa *cronbach's alpha* kuesioner variabel desain produk (X1) = 0,740 > 0,60, kuesioner variabel harga (X2) = 0,700 > 0,60, kuesioner variabel citra merek (X3) = 0,715 > 0,60 dan kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) = 0,818 > 0,60. sehingga dikatakan reliabel yang berarti bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan sudah stabil. Konsisten dan lolos uji reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

	Tolerance	VIF
1 DESAIN PRODUK	0,429	2,332
HARGA	0,497	2,012
CITRA MEREK	0,571	1,750

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukan nilai tolerance X1 (desain produk) = 0,429, X2 (harga) = 0,497, X3 (citra merek) = 0,571 > 0,10 dan nilai VIF X1 (desain produk) = 2,332, X2 (harga) = 2,012, X3 (citra merek) = 1,750 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,10173
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,228
a. Median	

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan ρ -value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,228 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,548	0,810		3,192	0,002
DESAIN PRODUK	-0,008	0,036	-0,035	-0,228	0,820
HARGA	-0,056	0,046	-0,173	-1,220	0,226
CITRA MEREK	-0,004	0,046	-0,011	-0,080	0,937

a. Dependent Variable: : ABRESID

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan p-value (signifikasi) dari variabel X1 (desain produk) = 0,820, X2 (harga) = 0,226, X3 (citra merek) = 0,937 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,52236247
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,073
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		
Sumber : Data primer diolah, 2025		

Besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal jadi data tersebut telah lolos uji normalitas.

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-0,165	1,237		-0,134
	DESAIN PRODUK	0,385	0,056	0,447	6,909
	HARGA	0,297	0,070	0,254	4,227
	CITRA MEREK	0,427	0,070	0,341	6,067

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi:

$$Y = -0,165 + 0,385 X_1 + 0,297 X_2 + 0,427 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= -0,165 (negatif) artinya jika X_1 (desain produk), X_2 (harga) dan X_3 (citra merek) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah negatif.

b1= 0,385 Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika desain produk meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (harga) dan X_3 (citra merek) konstan/tetap.

b2= 0,297 Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat (semakin baik) maka Y(keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (desain produk) dan X_3 (citra merek) konstan/tetap.

b3= 0,427 Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika citra merek meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (desain produk) dan X_2 (harga) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0,165	1,237		0,894
	DESAIN PRODUK	0,385	0,056	0,447	0,000
	HARGA	0,297	0,070	0,254	0,000
	CITRA MEREK	0,427	0,070	0,341	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Diperoleh p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan pembelian.
- 3) Diperoleh p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1101,399	3	367,133	0,000 ^b
	Residual	229,441	96	2,390	
	Total	1330,840	99		

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, HARGA, DESAINPRODUK

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 153,611 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar 0,000 < 0,05. maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X₁ (desain produk), X₂ (harga) dan X₃ (citra merek) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,910 ^a	0,828	0,822	1,546

a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, HARGA, DESAINPRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,822, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X₁ (desain produk), X₂ (harga) dan X₃ (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 82,2 %. Sisanya (100% - 82,2 %) = 17,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, gaya hidup, loyalitas merek dan lain-lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di Kota Surakarta.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di Kota Surakarta.
3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di Kota Surakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan usulan atau saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan sepatu adidas
 - a. Meningkatkan kemudahan perbaikan produk.
Perusahaan adidas perlu untuk meningkatkan layanan setelah penjualan, seperti menyediakan pusat servis resmi atau memberikan panduan perawatan dan perbaikan ringan kepada konsumen sepatu adidas.
 - b. Mengoptimalkan persepsi keterjangkauan harga.
Meskipun sepatu adidas dikenal sebagai produk yang harganya cukup tinggi, tetapi dengan memasarkan sepatu dari berbagai kisaran harga dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar serta perusahaan perlu meningkatkan keterjangkauan harga melalui promosi berkala, diskon musiman, atau program loyalitas pelanggan yang memberi harga khusus bagi pembeli setia
 - c. Memperkuat citra merek melalui kekuatan dan keunikan asosiasi merek.
Untuk memperkuat citra merek, Adidas disarankan untuk memperhatikan performa sepatu dan memperhatikan keunikan sepatu dari segi sepatu yang mudah dirawat, bandel dalam segala kondisi serta menciptakan desain yang menarik dan cocok untuk semua kalangan. Adidas dapat meningkatkan komunikasi mengenai ketahanan material dan memberikan tips perawatan yang praktis melalui media sosial, website resmi, atau label produk. Sehingga dengan citra merek yang baik sepatu adidas dapat bersaing di dunia fashion khususnya sepatu dan meningkatkan keputusan pembelian di Kota Surakarta
 - d. Meningkatkan minat pembelian melalui berbagai saluran.
Adidas dapat mengoptimalkan pengalaman belanja di kedua saluran, seperti memberikan promosi eksklusif online, meningkatkan kenyamanan navigasi di e-commerce, serta menghadirkan pengalaman unik di toko fisik.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti dengan variabel variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar menambah variabel yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian, seperti gaya hidup, promosi dan loyalitas produk serta melakukan penelitian lain dengan objek lain yang berbeda.
3. Bagi pembaca
Bagi pembaca dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian sepatu adidas, dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat lebih bijak dalam memilih produk yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Teddy Syahril, and A. Halik. 2024. "Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merek Ortuseight Pada Triangel Sport 99 Di Kabupaten Sidoarjo." 8(4).

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amirullah. 2021. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka. Sidoarjo.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harsanto, Budi. 2017. *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Unpad Press. Sumedang.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kamajaya, Vian, and Wiyadi. 2024. "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Ortuseight Di Surakarta." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(2):4737–49.
- Kotler, Philip, and Gari Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mahmudi, Rizal, and Firdaus Marsahala Sitohang. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10(6):1–18.
- Nugroho, Juli Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia group. Jakarta.
- Okhtavia, Riska, and Mulyo Budi Setiawan. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE Di Kota Kendal)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4(3):357–69.
- Purnomo, Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Pradika vardholi, and Hussein ananda. 2023. "Pengaruh Harga , Desain Produk Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian." 02(4):850–60.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raul Frida Putra, and Neng Siti Komariah. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* 18(2):163–71.
- Regita, Restiana, Admiral, and Jaka Suwita. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Converse Di Tigaraksa Kabupaten Tangerang." *JURNAL JUBISMA* 5(2).
- Rehansyah, Fahri, and Lucy Nancy Simatupang. 2023. "Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)." *Jurnal Manajemen* 7(2):20–32.
- Saputri, Lia Eka, and Agus Utomo. 2021. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta." *Excellent* 8(1):92–103.
- Sekaran, Uma. 2019. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Setyani, Anggita Dian, and Rokh Eddy Prabowo. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Orignal Sportcenter Cabang Medoho Semarang)." *Procceding Sendiu* 42–53.
- Silalahi, Rahmad Mustary Moeda, and Retno Hartati. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse" (Kasus Pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta)." *Rahmad Mustary Moeda Silalahi Retno Hartati* 2(2):139.